

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu

Kreowanie wizerunku osób i firm

2. Nazwa kierunku

Socjologia

3. Poziom studiów

pierwszego stopnia

4. Liczba punktów ECTS

4

5. Liczba godzin w semestrze

semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
V	15	30				

6. Język wykładowy polski**7. Wykładowca** Izabela Jaroszevska, mgr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

8. Wymagania wstępne

1. Brak

9. Cele przedmiotu

C1 Wskazanie studentom jakie czynniki kształtują wizerunek oraz w jaki sposób wizerunek może być modyfikowany, tak aby uzyskiwać zamierzone cele.

C2 Dostarczenie studentom wiedzy i wykształcenie umiejętności w zakresie wykorzystywania narzędzi niezbędnych do zarządzania wizerunkiem i informacją.

C3 Wskazanie, w jaki sposób media tradycyjne oraz social media kształtują wizerunek i jakie właściwości ma każdy typ mediów w kreacji wizerunku.

10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Student, który zaliczył przedmiot:

odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się

WIEDZA

EU01 ma zaawansowaną wiedzę na temat pojęć i narzędzi kształtujących wizerunek;

K_W03

UMIEJĘTNOŚCI

EU02 potrafi samodzielnie wykorzystywać poznane narzędzia do zarządzania wizerunkiem i informacją;

K_U10

EU03 potrafi wskazać w jaki sposób media kształtują wizerunek;

K_U09

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EU04 jest wrażliwy na etyczne i nieetyczne zachowania podczas kreowania wizerunku i wpływania na innych;

K_K02

11. Treści programowe**Forma zajęć – wykłady**

1. Wprowadzenie do specyfiki kreowania wizerunku osób i firm.
2. Istota i zarządzanie procesem kreowania wizerunku.

3. Pojęcie i rodzaje wizerunku firmy i osoby. 4. Narzędzia wykorzystywane do kreowania wizerunku. 5. Planowanie i organizacja działań związanych z kreowaniem wizerunku. 6. Instrumenty wykorzystywane w tworzeniu wizerunku. 7. System identyfikacji firm i osób – elementy wizualne i pozawizualne. Zarządzanie tożsamością w czasie. 8. Grupy opinii jako otoczenie przedsiębiorstw i osób oraz jako odbiorcy działań wizerunkowych. 9. Kreacja wizerunku za pomocą mediów. 10. Zagadnienia etyczne związane z kreowaniem wizerunku.	
Forma zajęć – ćwiczenia	
1. Wprowadzenie do tematyki zajęć. 2. Prezentacje i wystąpienia publiczne. 3. Znaczenie stylu i warsztatu językowego w kreowaniu wizerunku. 4. Kreowanie wizerunku firmy przez odpowiedzialność społeczną. 5. Programy zaangażowania społecznego. Programy i kampanie społeczne. 6. Budowanie przekazów społecznych. 7. Media relations – współpraca ze środkami masowego przekazu. 8. Relacje z konsumentami, społecznościami i pozostałymi grupami opinii. 9. Nowoczesne technologie a kreowanie wizerunku. 10. Techniki działań lobbystycznych i sponsoringowych. 11. Zachowania nieetyczne a kreowanie wizerunku. 12. Omawianie projektów zaliczeniowych.	
12. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. wykład	
2. analiza wizerunku osoby, firmy	
3. prezentacja multimedialna	
4. dyskusja	
5. konsultacje	
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)	
1. obecność i aktywność na zajęciach	
2. analiza tekstów prasowych	
3. przygotowanie analizy wizerunku osoby, firmy	
4. kolokwium zaliczeniowe i egzamin z wykładów	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	53
2. Nakład pracy studenta	
przygotowanie do zajęć	7
przygotowanie analizy wizerunku osoby, firmy	10
przygotowanie do kolokwium	10
przygotowanie do egzaminu	20
suma	100
liczba punktów ECTS	4
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. M. Daszkiewicz, S. Wrona, Kreowanie marki korporacyjnej, Warszawa 2014.	
2. M. Łebkowski, E-wizerunek: Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009.	
3. G. Mazurek, Promocja w Internecie: narzędzia, zarządzanie, praktyka, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.	
4. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Public relations w sferze publicznej: wizerunek i komunikacja,	

Wolters Kluwer Polska, Warszawa, 2012.
Literatura uzupełniająca:
1. M. Tabernacka, A. Szadok-Bratuń, Public relations w sferze publicznej: wizerunek i komunikacja, Warszawa 2012.
2. A. Wheeler, Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
3. P. Krawczyk, INNOVATIONS IN IMAGE CREATION AND MANAGEMENT – A CASE STUDY OF AN ENTITY FROM THE TSL INDUSTRY, http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2020.149.30 .
16. Formy oceny – szczegóły
Zajęcia kończą się zaliczeniem z oceną z ćwiczeń i egzaminem z wykładów. <u>Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest:</u> - uzyskanie pozytywnej oceny, na którą będzie składać się: obecność, aktywność, przygotowanie analizy wizerunku osoby/firmy oraz pisemne kolokwium zaliczeniowe. Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej z kolokwium jest udzielenie minimum 51% poprawnych odpowiedzi. <u>Podstawą zaliczenia wykładów jest:</u> - uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu. Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny jest udzielenie minimum 51% poprawnych odpowiedzi.
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji.
2. Zajęcia odbywać się będą w Akademii Białskiej im. Jana Pawła II.
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć.
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem.